



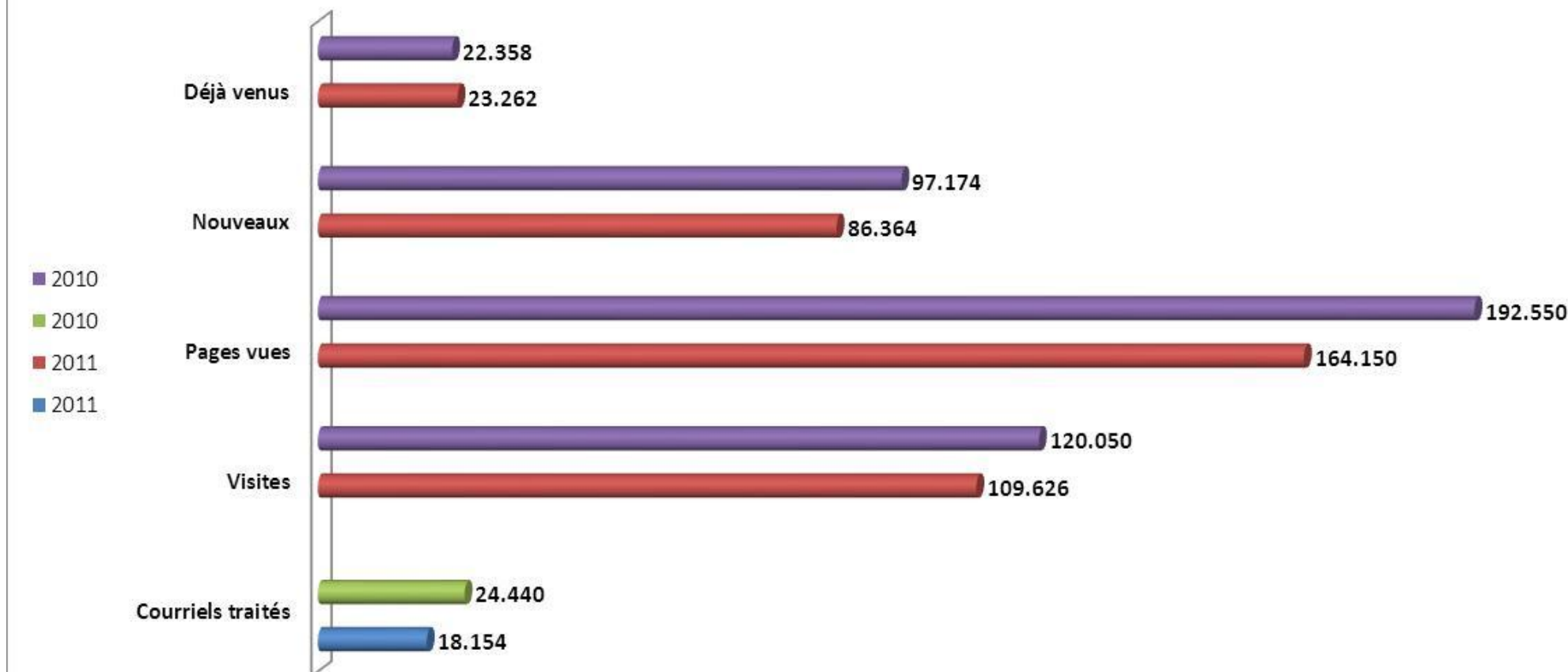
**Relations avec les auditeurs, téléspectateurs et
internautes | Médiation**

Bilan 2011

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2011



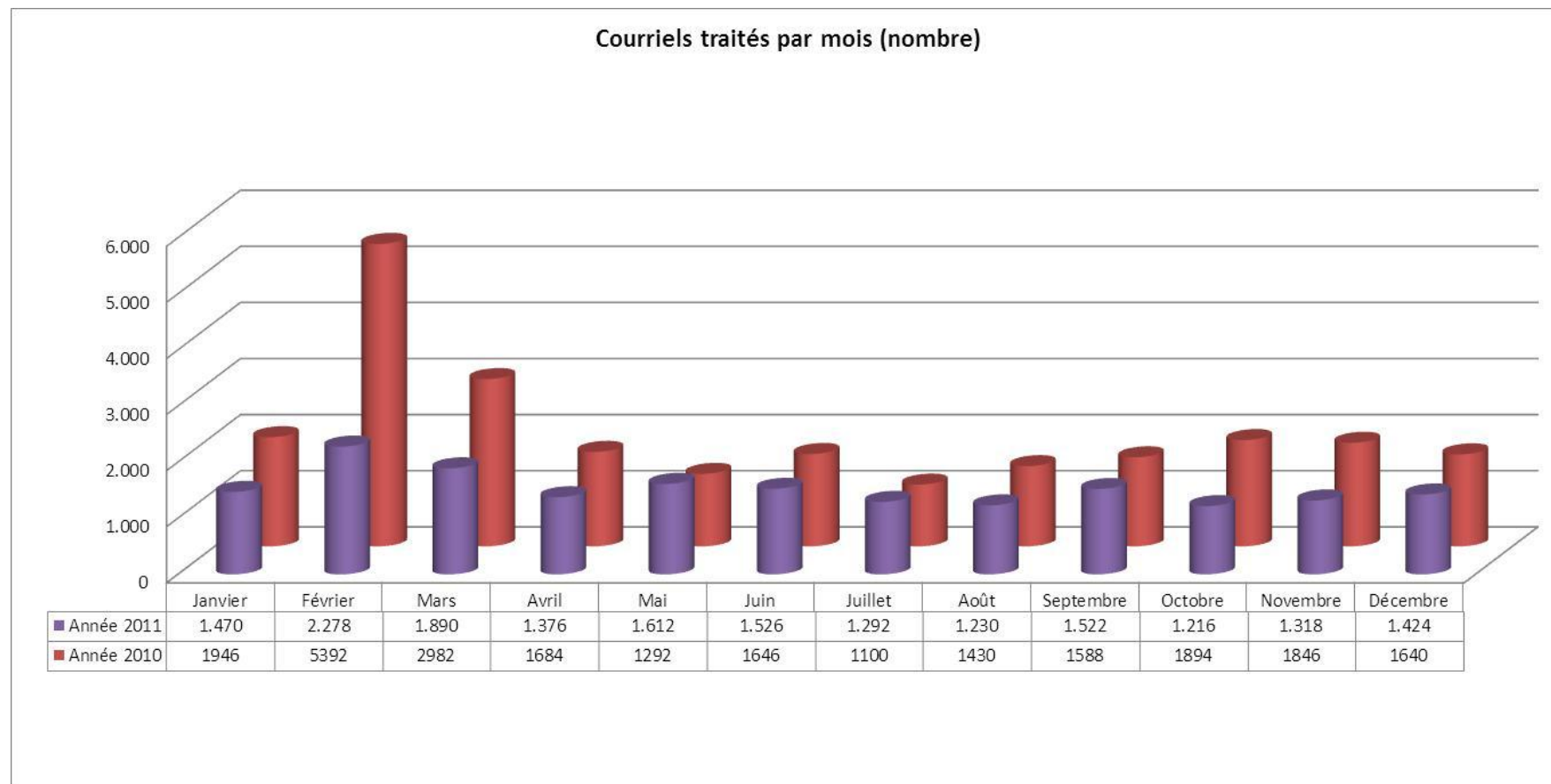
2010 et 2011 : visites, pages vues, courriels traités (nombre)



18.154 échanges de courriers et courriels en 2011 (24.440 en 2010), résultant de 109.626 visites de la page « médiation » du site RTBF (120.050 en 2010).

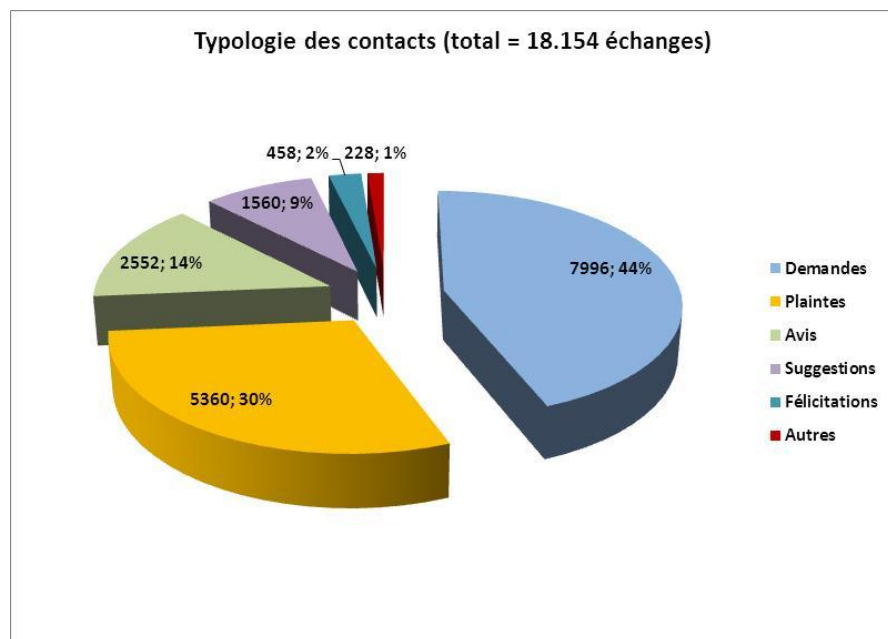
79% de ces visiteurs (81% en 2010) abordaient pour la première fois la page médiation. Ces nouveaux visiteurs ainsi que ceux qui avaient déjà consulté la médiation, ont élargi leur visite à 164.150 pages des sites RTBF, soit une moyenne de 1,5 page vue par visite.

La différence de 6.286 courriels traités entre 2010 et 2011 réside dans le nombre important de demandes reçues début 2010 lors du passage à la TNT, point mis en évidence dans le bilan précédent.



En 2011, le nombre moyen de contacts traités par mois reste stable, avec des pointes au moment des changements de grilles de programmes. En 2010, l'arrêt de RTBF Sat et surtout le passage au numérique hertzien avaient entraîné une hausse très forte des courriels durant le premier trimestre. Le démarrage de La Trois fin septembre 2010 avait entraîné un surcroît de demandes en octobre et novembre.

Typologie des contacts en 2011



On le voit, les demandes constituent la plus grande part (44%) des contacts traités.

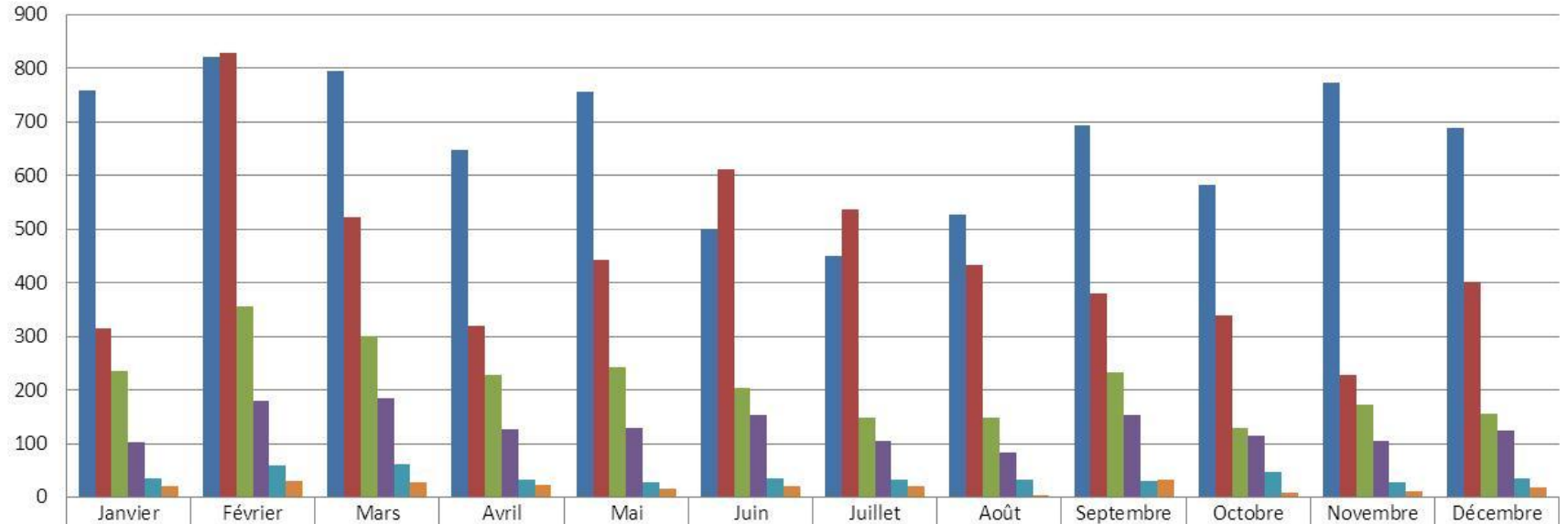
Les avis (14%), les suggestions (9%) et les félicitations (2%) complètent l'éventail des contacts qui se situent dans le contexte d'un service de relations avec le public.

Les plaintes qui relèvent, elles, d'un service de médiation constituent 30% des contacts traités tout au long de l'année 2011.

On trouvera à la page suivante la répartition des différents types de contacts par mois.

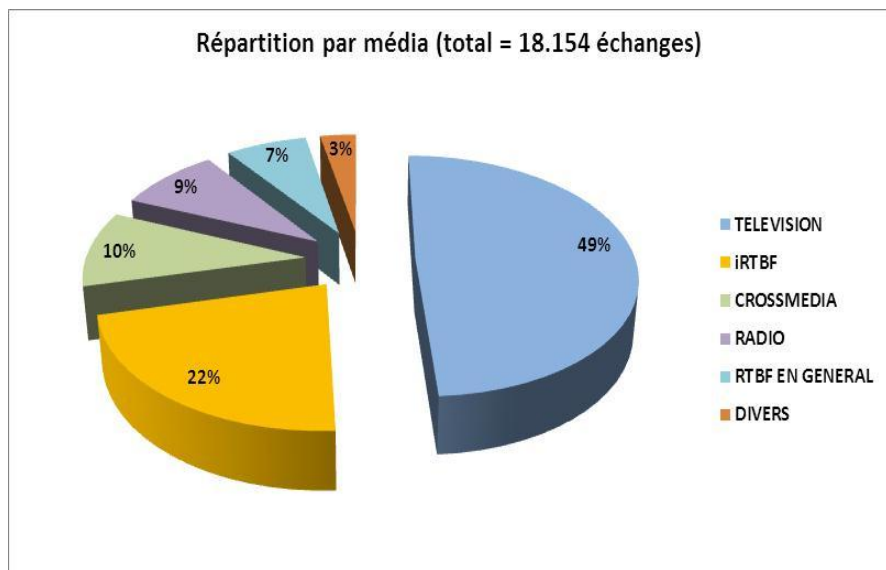
Ce graphique montre clairement l'effet d'événements sur le nombre de réactions adressées à la médiation de la RTBF :

- Augmentation significative des plaintes en février : Plus de 600 réactions émanant de Flandre, suite à la séquence que le JT a consacrée aux funérailles de Marie-Rose Morel. Alertée par un reportage de la VRT, une partie de l'opinion flamande n'a pas supporté que la RTBF rappelle le passé politique de son icône.
- Nombre important de plaintes en juin suite à l'annonce de la suppression du *Jeu des Dictionnaires* sur la Première
- Nombre important de plaintes en juillet et août suite à l'annonce de la suppression de *Terre de Sons* sur Musiq'3



| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|-----------------|---------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| ■ Demande | 760 | 822 | 794 | 648 | 756 | 500 | 450 | 528 | 694 | 582 | 774 | 688 |
| ■ Plainte | 316 | 830 | 522 | 320 | 442 | 612 | 536 | 434 | 380 | 338 | 228 | 402 |
| ■ Avis | 236 | 356 | 300 | 228 | 242 | 204 | 148 | 148 | 234 | 128 | 172 | 156 |
| ■ Suggestion | 102 | 180 | 184 | 126 | 128 | 154 | 106 | 84 | 152 | 114 | 106 | 124 |
| ■ Félicitations | 36 | 60 | 62 | 32 | 28 | 36 | 32 | 32 | 30 | 46 | 28 | 36 |
| ■ Autre | 20 | 30 | 28 | 22 | 16 | 20 | 20 | 4 | 32 | 8 | 10 | 18 |

Répartition par média



Sans surprise, la télévision se taille la part du lion en totalisant 49% des contacts traités par le service médiation.

Viennent ensuite les contacts relatifs à iRTBF, la direction chargée de l'implantation et de la gestion du troisième média de la RTBF : internet et toutes ses déclinaisons.

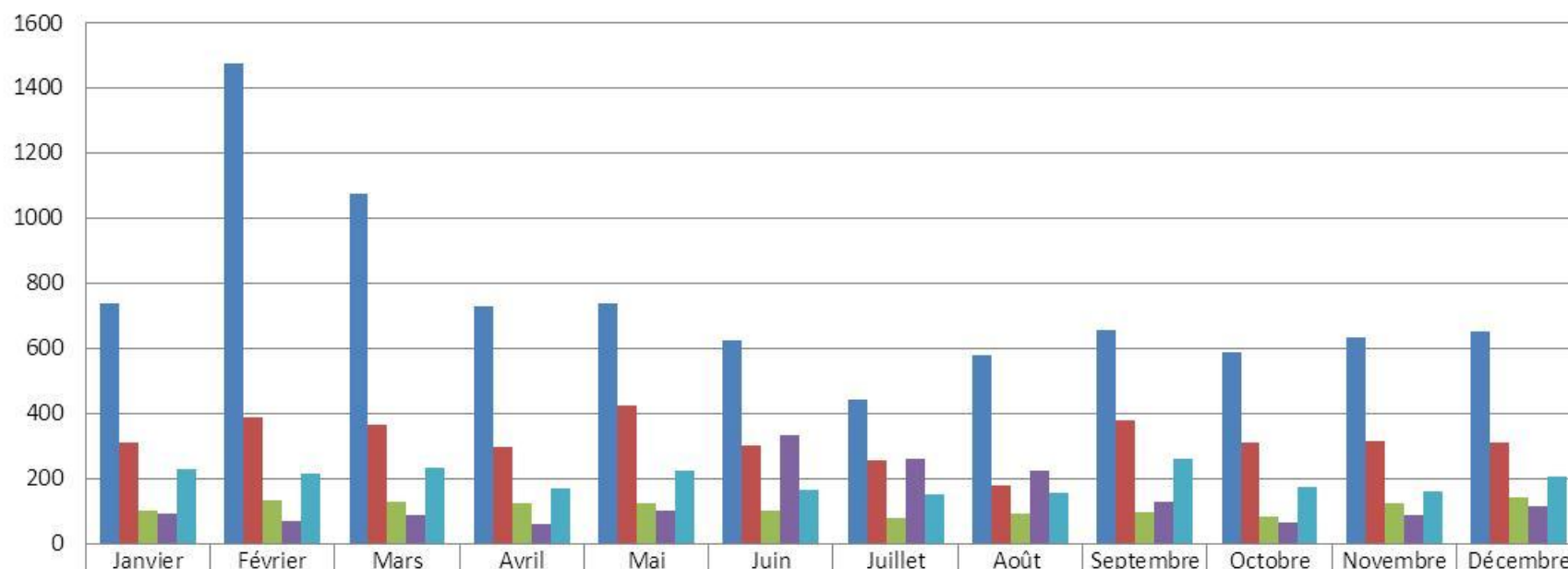
Un département qui se déploie de plus en plus avec une offre et un public croissants, générant en conséquence de plus en plus de contacts avec la RTBF. Notamment sous forme de plaintes lorsque les mises en ligne se font avec retard ou que les internautes rencontrent des difficultés à suivre le JT en streaming.

La catégorie « CrossMédia » rassemble les contacts qui s'adressent indifféremment à la télévision, à la radio et à iRTBF

La radio occupe la quatrième place des préoccupations du public en 2011 (9%), en raison d'une part de l'arrêt d'une émission « historique », Le Jeu des Dictionnaires sur La Première et d'autre part, suite aux pressions menées par l'animateur pigiste d'une émission cependant plus pointue, Terre de Sons, supprimée de la grille de Musiq'3.

Les contacts relatifs à l'entreprise occupent le dernier rang des préoccupations du public.

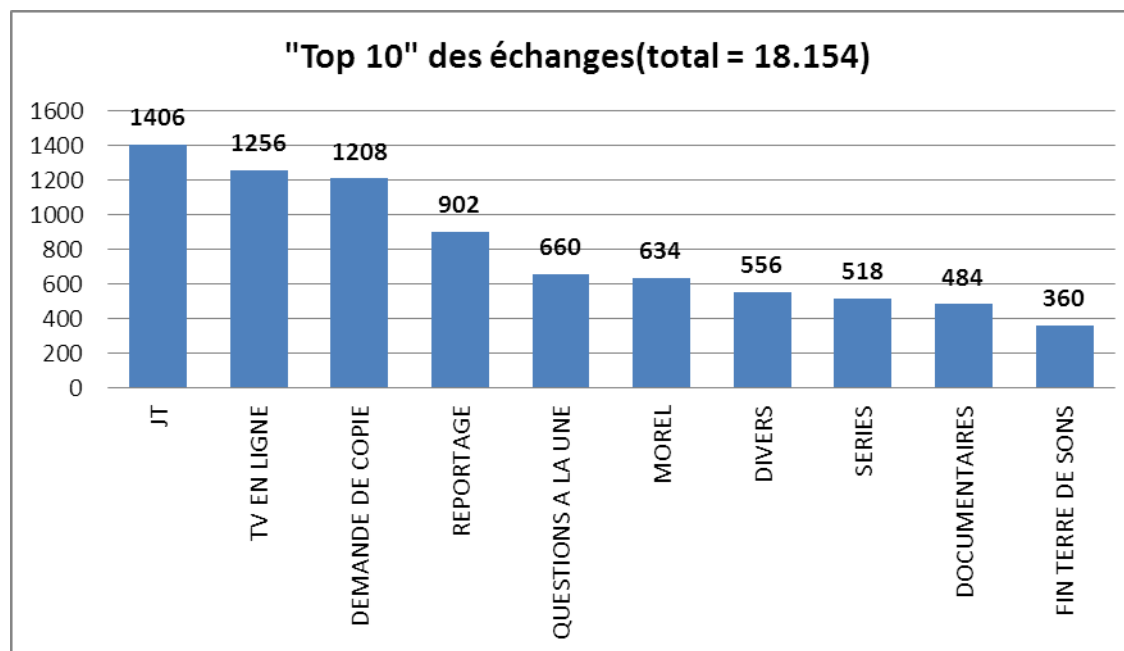
Répartition par média, par mois



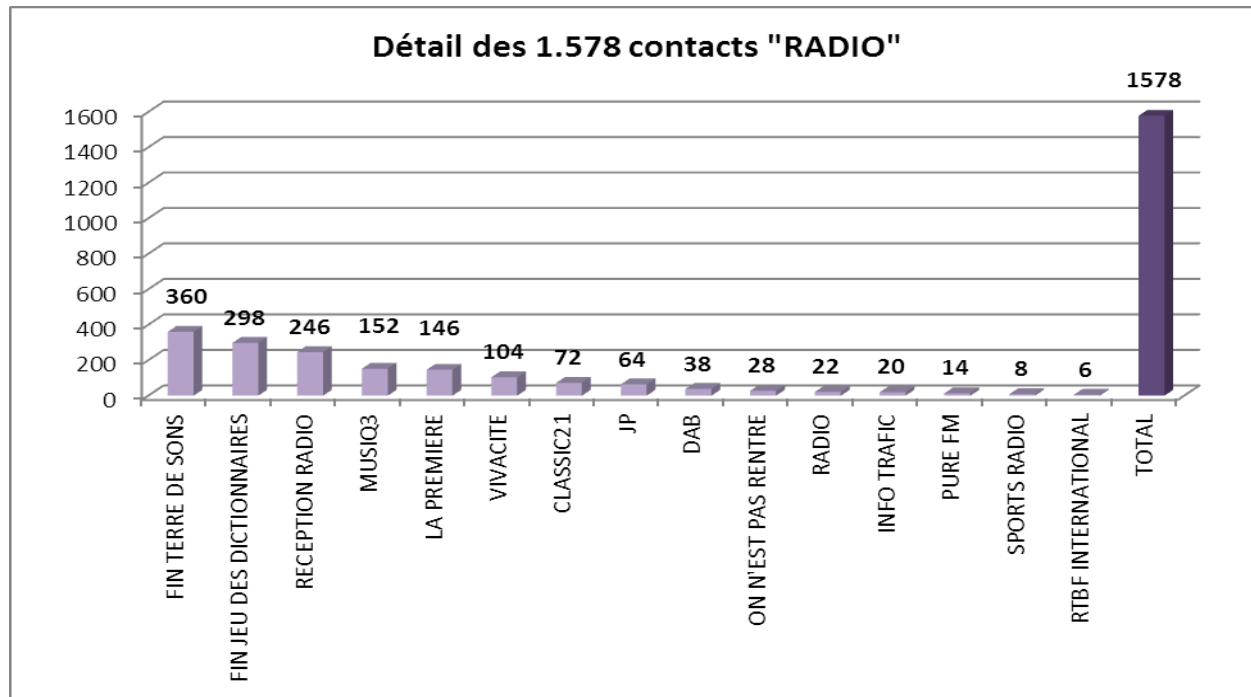
| | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|-------------------|---------|---------|------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|
| ■ TELEVISION | 738 | 1476 | 1074 | 730 | 740 | 626 | 444 | 580 | 658 | 590 | 632 | 652 |
| ■ iRTBF | 312 | 388 | 366 | 296 | 424 | 302 | 256 | 180 | 378 | 310 | 316 | 312 |
| ■ CROSSMEDIA | 102 | 132 | 130 | 122 | 124 | 100 | 80 | 92 | 96 | 82 | 122 | 140 |
| ■ RADIO | 90 | 68 | 88 | 60 | 100 | 332 | 260 | 222 | 128 | 62 | 88 | 114 |
| ■ RTBF EN GENERAL | 228 | 214 | 232 | 168 | 224 | 166 | 152 | 156 | 262 | 172 | 160 | 206 |

Les pics de contacts évoqués précédemment se retrouvent également dans ce graphique et impliquent la télévision en février - mars (séquence JT sur Marie-Rose Morel) et la radio en juin, juillet et août (arrêt du Jeu des Dictionnaires sur la Première, de Terre de Sons sur Musiq’)

Tous médias confondus, les 10 sujets qui ont suscité le plus de réactions en 2011 sont :



La Radio

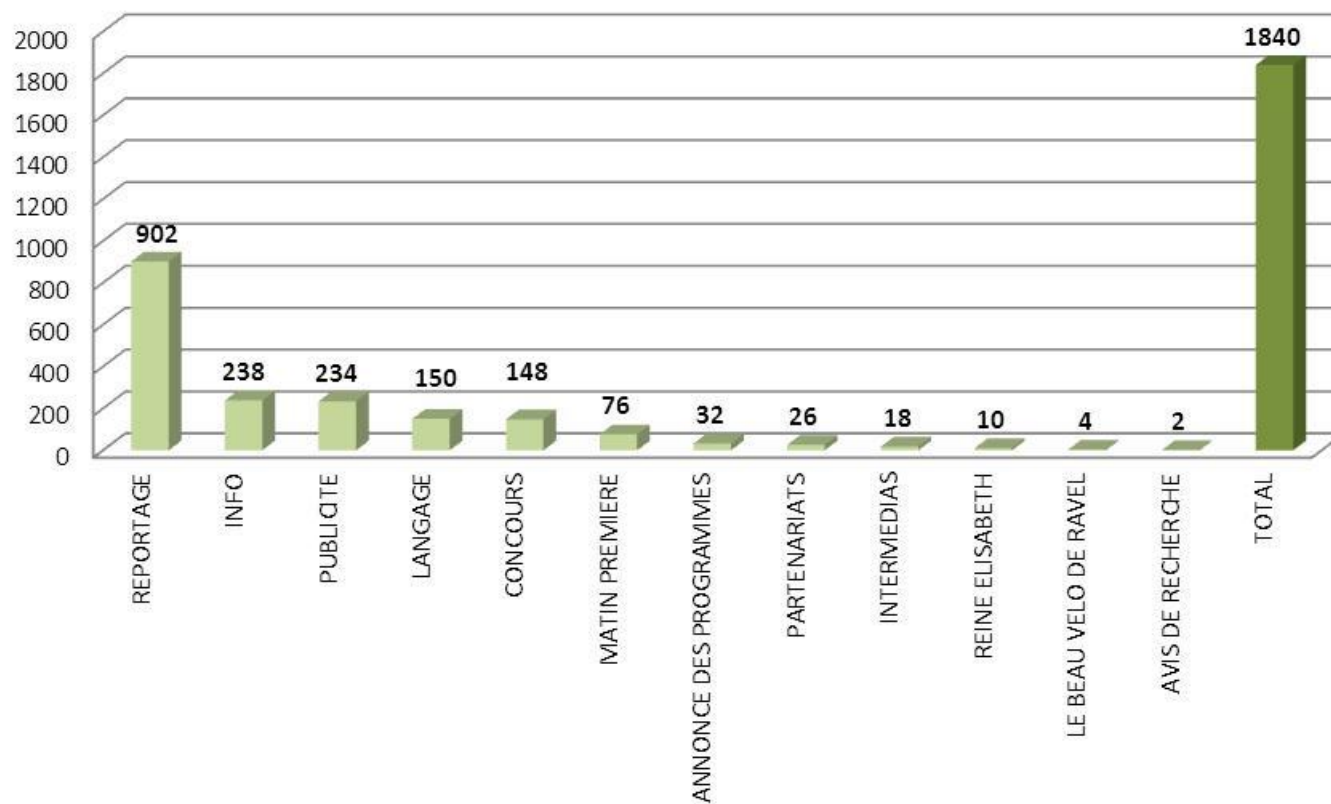


En tête des contacts relatifs à la radio, les plaintes suite à l'annonce, au mois de juin, de la suppression du ***Jeu des Dictionnaires*** (et dans une moindre mesure de la ***Semaine infernale***) des grilles de rentrée de la Première. Ces plaintes ont été suivies de quelques réclamations *a priori* concernant la mise à l'antenne de ***On n'est pas rentré*** en remplacement de ces deux émissions « historiques »,

En juillet et août, la direction de Musiq'3 a essuyé une vague de protestations savamment orchestrées par le présentateur de ***Terre de Sons*** suite à l'annonce de la suppression de cette émission. Chaque plaignant a reçu une réponse personnalisée de la part de Bernard Meillat, directeur de Musiq'3.

Le crossmédia

Détail des 1.840 contacts "CROSSMEDIA"



Les matières « crossmedia », c'est-à-dire traitées à la fois par les trois médias de la RTBF suscitent un nombre de réactions relativement stable de mois en mois.

Les thèmes principaux de ces contacts sont des suggestions de reportage ou des informations apportées par le public.

Les questions relatives à la présence de publicité sur les antennes et sur le site de la RTBF représentent près de 13% de l'ensemble « Crossmédia » mais 1,3% seulement du total des courriels traités par le service de médiation.

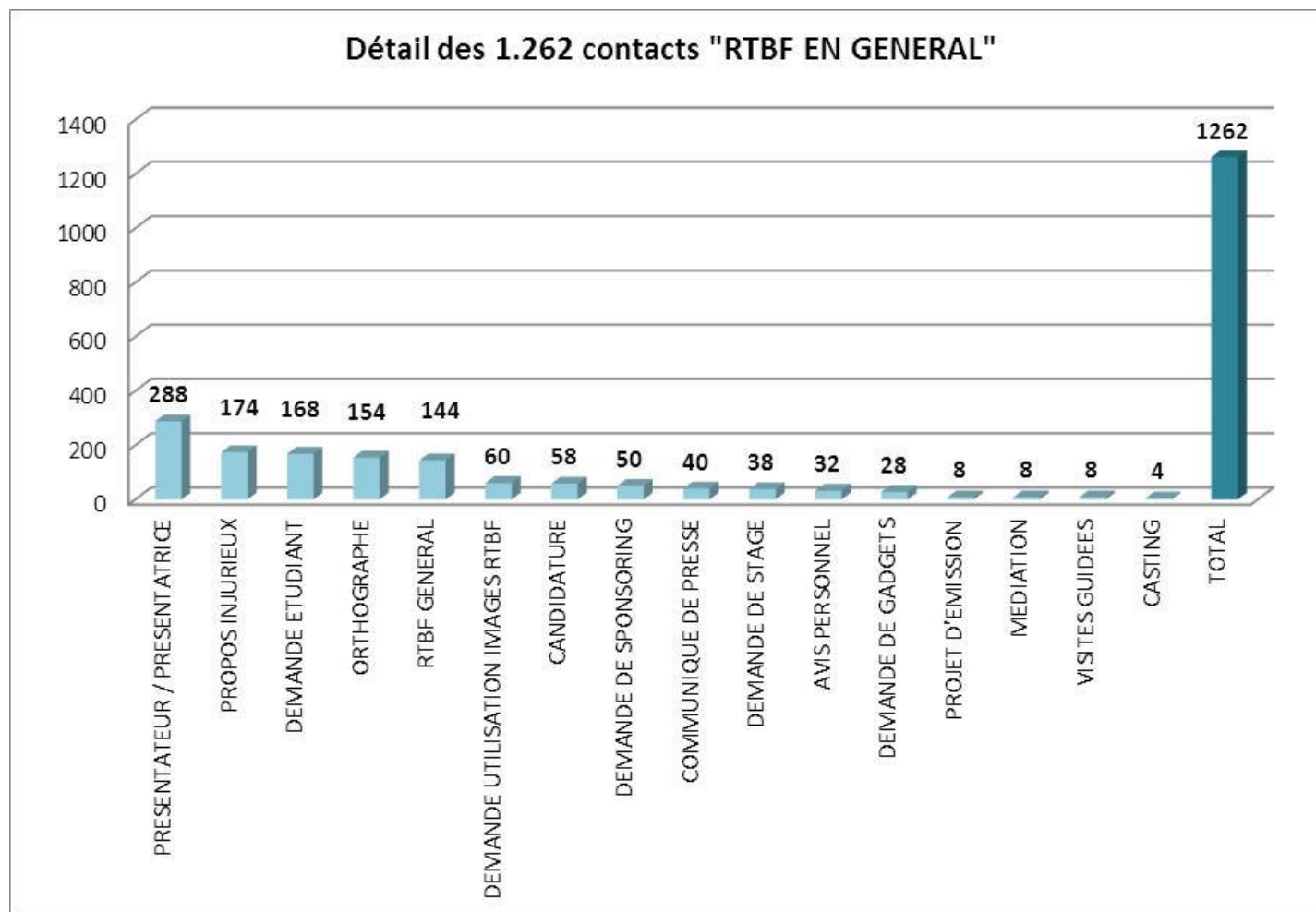
Comme nous l'avions pointé en 2010, les réactions quant à la présence de publicité en télévision ont pris plus d'acuité en début d'année 2010, avec la mise en place de mesures destinées à compenser une partie du gel de la dotation de la RTBF dans le cadre du plan triennal de solidarité Communautés et Régions / Etat fédéral.

L'insertion d'écrans publicitaires dans les fictions cinématographiques et téléfilms a assez naturellement engendré des réclamations de la part de téléspectateurs peu habitués à ce type de pratique et le fait que les œuvres produites en Communauté française et que certains longs métrages considérés comme des classiques ou des films-culte soient exemptés d'écrans publicitaires ne suffit malheureusement pas à faire entendre les arguments de la RTBF auprès de ces plaignants ...

L'orthographe (sous-titres et site Internet) et la syntaxe des journalistes et présentateurs restent des points d'irritation pour les téléspectateurs, internautes et auditeurs.

Enfin, on a classé en catégorie « crossmédia » les réactions suscitées par *Matin Première* (radio et TV), *Intermédiás* (radio, TV, Internet), ou toute autre matière susceptible d'être traitée aussi bien en radio, qu'en télévision ou sur Internet.

La RTBF en général



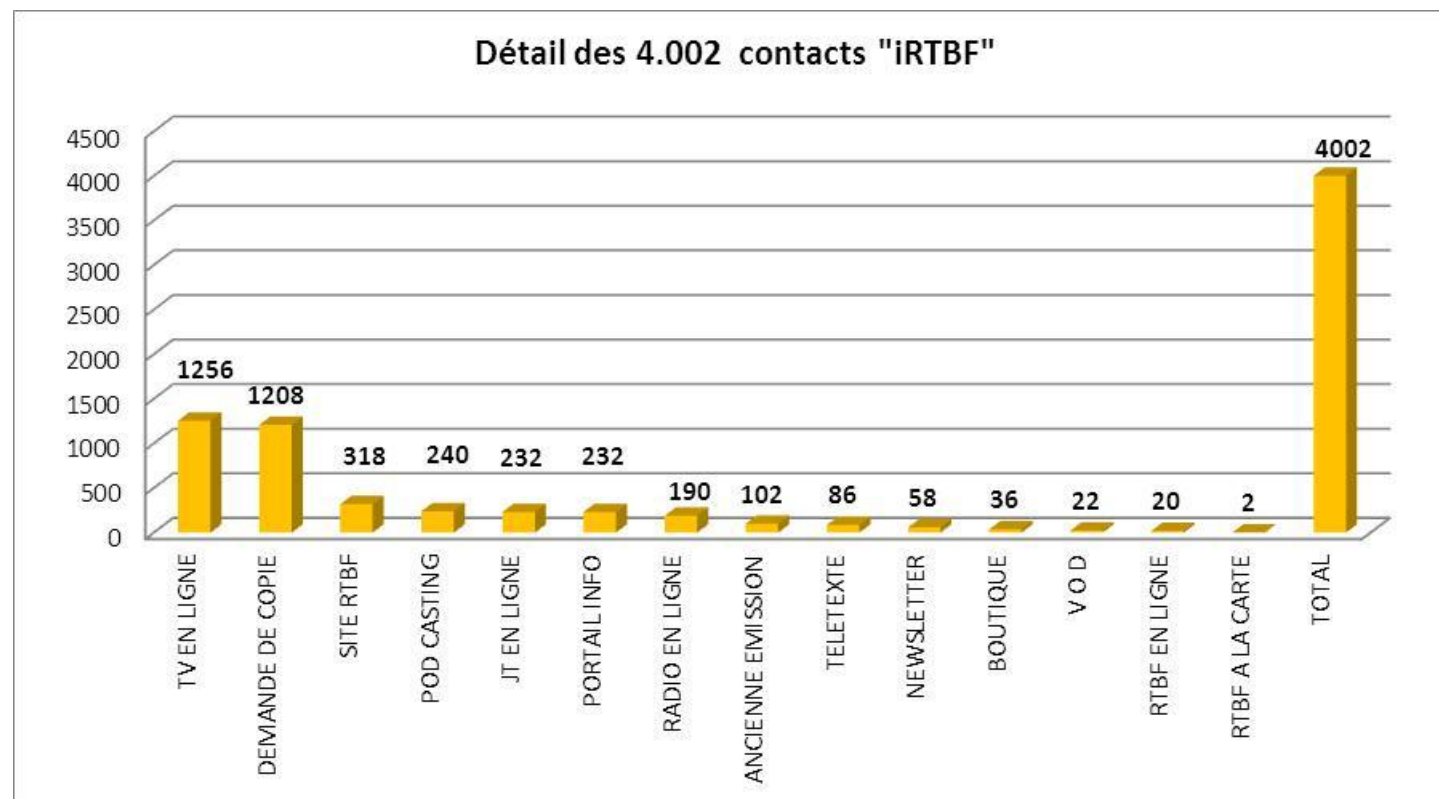
Le nombre de contacts classés dans cette catégorie reste constant durant l'année, hormis une baisse « saisonnière » durant les trois mois d'été.

Notamment, les demandes émanant d'étudiants se font plus rares durant le mois d'examens et les grandes vacances.

Les critiques à propos de journalistes, animateur(trice)s ou présentateur(trice)s portent généralement sur des considérations personnelles à leur égard (tenue vestimentaire, coiffure) mais aussi sur des données un peu plus objectives (diction, débit de paroles).

Les remarques évoquées dans les deux paragraphes ci-dessus sont systématiquement relayées auprès des producteurs ou chefs de rédaction concernés, pour suite utile.

Les « nouveaux médias » ou iRTBF



Les contacts relatifs à iRTBF (22% du total des contacts traités à la médiation) sont en hausse par rapport à 2010.

Ils constituent en quelque sorte la rançon de la gloire pour ce secteur qui donne globalement satisfaction aux utilisateurs, ceux-ci réagissant toutefois au quart de tour à chaque incident les empêchant de profiter à loisir de la TV ou de la radio en ligne.

Les demandes de copies de programmes actuels ou d'anciennes émissions, représentent 30% des contacts de cette catégorie. Ces demandes sont traitées en interne (copies à usage pédagogique) ou renvoyées vers la Sonuma qui gère la numérisation et la commercialisation des archives de la RTBF.

Les demandes d'information (comment ça marche ?) ou les réclamations (ça ne fonctionne pas !) concernant la TV en ligne atteignent un score un peu supérieur à celui des demandes de copie (31,3%). Une partie du public des internautes est très réactive et interpelle la RTBF à chaque incident.

Les contacts à propos du site RTBF (8% du total iRTBF) apparaissent notamment lors de l'ouverture de nouveaux portails.

Critiques de l'ergonomie ou du design des pages, facilités d'accès, nombre de clics nécessaires pour obtenir une information, rupture dans les habitudes de consultation constituent les thèmes principaux de ces interpellations.

Radio en ligne et podcasting constituent respectivement 4,7% et 6% des contacts iRTBF.

Les demandes d'explication concernant l'écoute en direct (streaming) sont surtout le fait d'auditeurs de Classic 21 alors que les demandes à propos du podcasting (écoute en différé) émanent principalement d'auditeurs de Musiq '3.

Il semble que les auditeurs de La Première et de VivaCité restent fidèles à l'écoute « classique » en FM, les auditeurs de Pure FM, plus jeunes, étant quant à eux mieux préparés à utiliser les ressources de l'informatique.

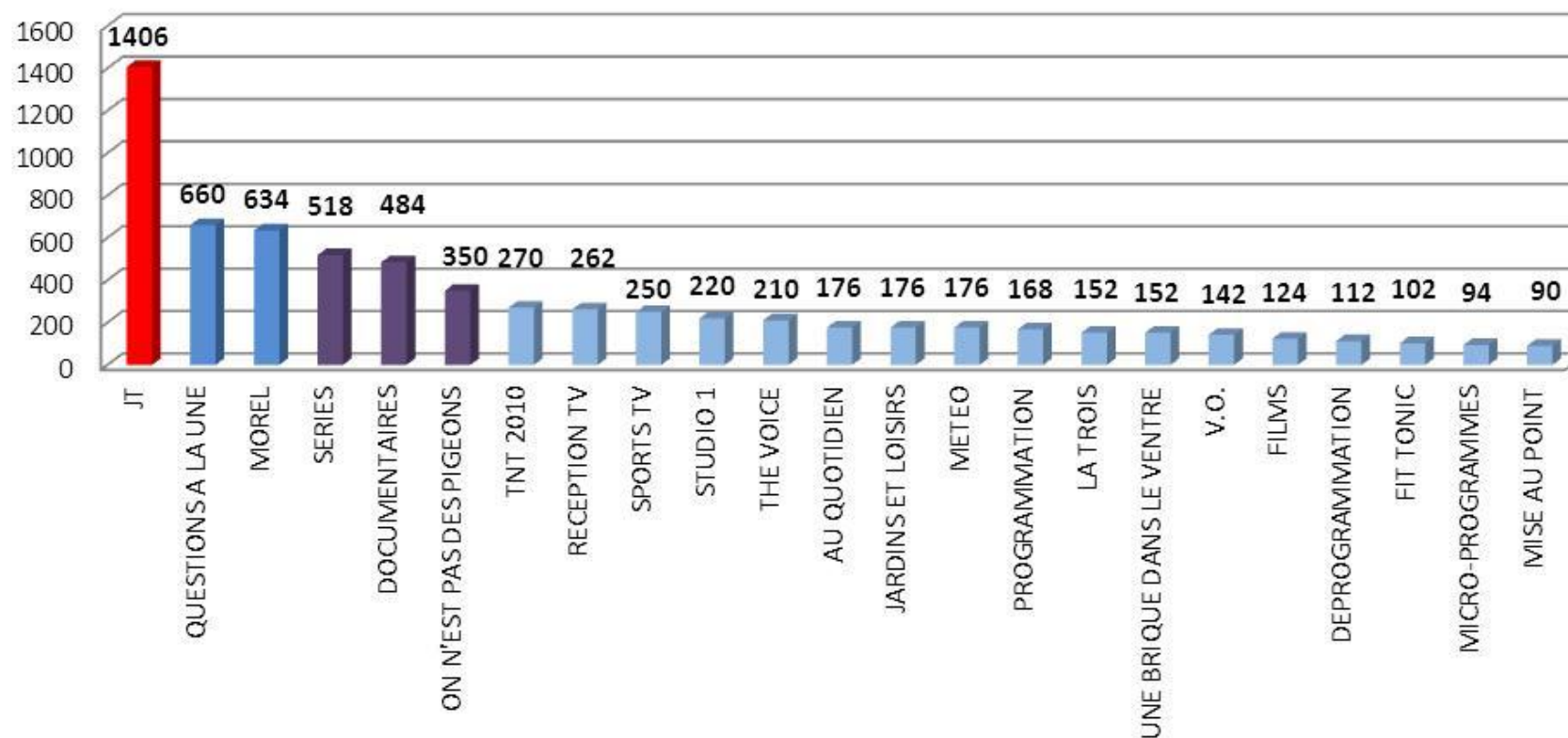
Les difficultés à suivre le JT en ligne (5,8%) qui apparaissent ponctuellement suscitent des interpellations ou questions de téléspectateurs séjournant à l'étranger, mais aussi des quelques habitués du « chat » ouvert lors de la diffusion du 13h00 et du 19h30.

Pour le reste, les contacts se répartissent entre concours sur Internet, commentaires à propos du nouveau portail info, demandes de désabonnement aux newsletters.

La VOD et la « catch-up TV » ou télévision de rattrapage semblent ne pas encore être entrées dans les habitudes, paradoxal lorsqu'on voit le nombre important de demandes de copies.

La télévision

Détail des contacts "TELEVISION" (> 1% de 8.916)



Ce graphique reprend les programmes qui ont suscité plus de 1% des 8.916 échanges de courriels concernant la télévision. Les courriels compris en-deça de ce seuil sont bien comptabilisés dans le total « télévision ».

Sans réelle surprise, c'est le JT qui vient en tête des réactions : le Journal télévisé est en effet le programme le plus exposé aux avis, commentaires, félicitations ou critiques des téléspectateurs.

On a isolé des autres réactions JT celles qui ont été suscitées par la séquence proposée lors des funérailles de Marie-Rose Morel en février 2011. Cette séquence évoquait le parcours politique et le combat contre le cancer de l'ex-égérie des nationalistes flamands. Epinglée par la VRT au lendemain de sa diffusion à la RTBF, la séquence a provoqué une vague de protestations de téléspectateurs de la chaîne publique néerlandophone, s'insurgeant contre le « parti-pris » des francophones en général et de la RTBF en particulier. Il faut dire que cet événement survenait alors que les débats autour de BHV semblaient sans issue ...

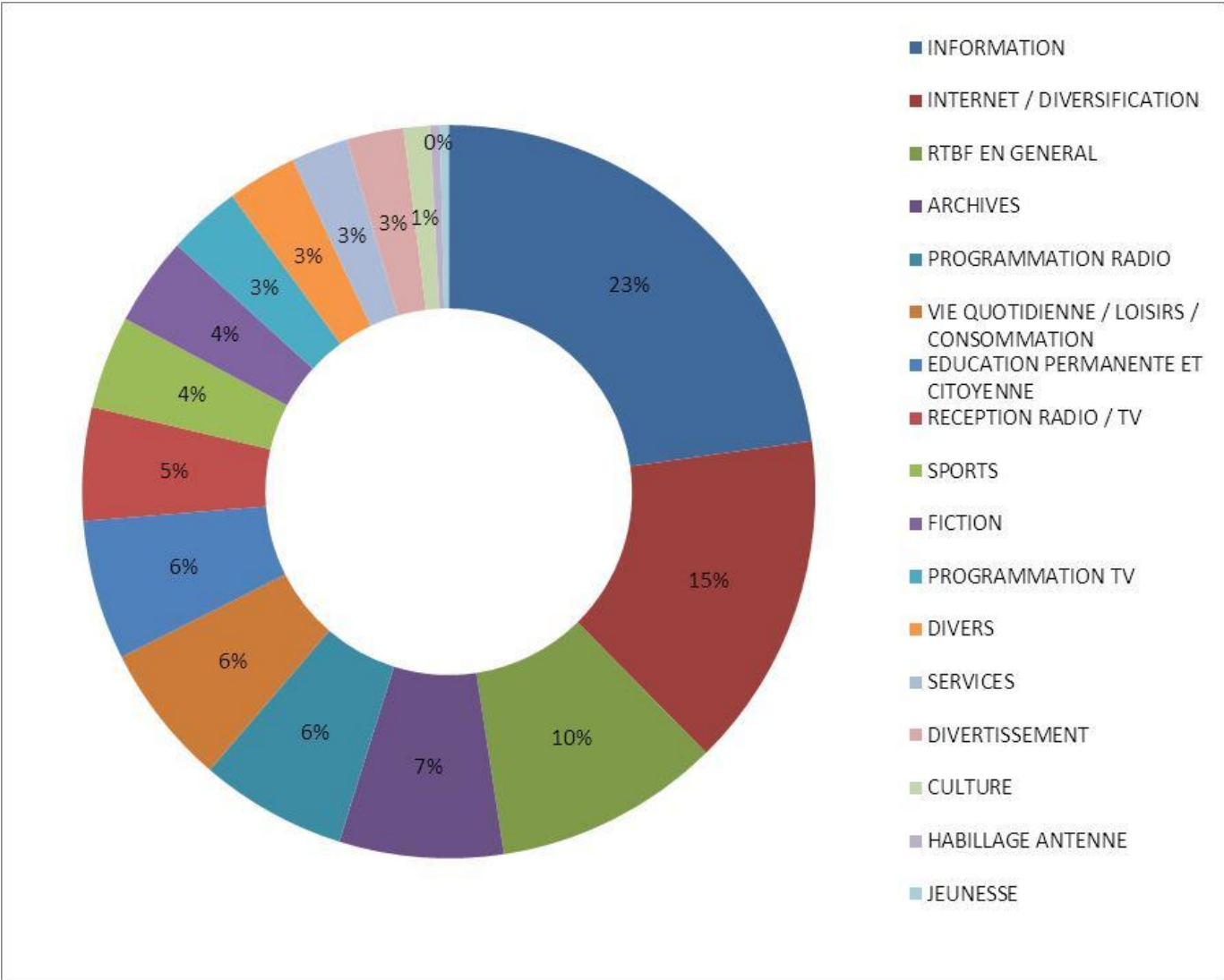
Après le JT, les séries TV constituent un centre d'intérêt important pour les téléspectateurs. Leurs réactions à ce sujet ont trait à la diffusion des saisons suivantes, à des interrogations quant à l'ordre de diffusion des épisodes. En cas de directs sportifs ou d'événements venant perturber la grille de diffusion, les réclamations fusent si l'un ou l'autre épisode des **Feux de l'amour** (La Une) ou de **Plus belle la vie** (La Deux), vient à être reporté...

De même, les incidents techniques perturbant à certains moments le visionnage sur le site RTBF.be de « Plus belle la vie » sont vivement dénoncés.

Les documentaires et **Questions à la Une** s'inscrivent dans une démarche de connaissance approfondie de notre société et de ses rouages. Le public ne s'y trompe pas et bon nombre de demandes de copies concernent ces programmes qui, outre une première vision sur antenne, connaissent une « deuxième vie » par le bouche à oreille.

L'arrêt de **Au quotidien** en juin au profit de **On n'est pas des pigeons** en septembre a été géré « en douceur ». Un courrier expliquant les raisons de ce changement a été envoyé systématiquement aux téléspectateurs qui déploraient la fin d' **Au quotidien** . Cette démarche proactive menée en concertation avec la production de l'émission a permis à **On n'est pas des pigeons** de trouver son public d'emblée.

Répartition par type de contenu



INFORMATION : Les contacts ayant trait à l'information sont les plus nombreux. Sans réelle surprise dans la mesure où cette catégorie de contenus recouvre des programmes largement suivis : JT, Mise au Point, Questions à la Une en télévision, Matin Première ou Face à l'info en radio.

INTERNET / DIVERSIFICATION : on trouve dans ces catégories toutes les questions ou interpellations relevant de iRTBF (JT en ligne, vidéo à la demande ou télévision de rattrapage, télétexte, podcasting, boutique en ligne, accès et navigation sur le site RTBF.

RTBF EN GENERAL : tout ce qui touche aux relations entre le public et l'entreprise RTBF : demandes de stage, recherche d'emploi, castings, demandes de partenariat ou de sponsoring d'activités, demandes de cadeaux ou gadgets mais aussi avis et critiques concernant la publicité

ARCHIVES / COPIES : toutes les demandes relatives à des copies de programmes, anciennes émissions ou programmes récents. Les demandes relatives aux archives sont traitées par la Sonuma.

PROGRAMMATION RADIO : cette rubrique recouvre habituellement les demandes d'information complémentaires aux programmes radio diffusés (références de disques, de livres, adresses d'événements ou d'activités). Elle prend une ampleur particulière en 2011 avec les nombreux courriels envoyés suite aux changements de grille de La Première (arrêt du jeu des Dictionnaires et de la Semaine infernale remplacées par On n'est pas rentré) et de Musiq'3 (arrêt de Terre de Sons)

VIE QUOTIDIENNE : Au quotidien, Une brique dans le ventre, Jardins et loisirs, Sans chichis, Télétourisme, Fit Tonic

EDUCATION PERMANENTE : des documentaires à Questions d'argent, en passant par le Jardin extraordinaire, Les Carnets du bourlingueur ou InterMédias, les programmes qui apportent une connaissance supplémentaire ou un autre regard sur la société sont classés dans cette catégorie.

RECEPTION RADIO / TV : réception TNT, DAB, haute définition, réception FM

SPORTS : avis et commentaires à propos des magazines sportifs, questions relatives aux horaires ou aux changements de programmes suscités par la diffusion de grands directs sportifs

FICTION : séries, films, téléfilms, courts métrages se retrouvent ici.

PROGRAMMATION TV : critiques ou demandes à propos des horaires, de la programmation, de références musicales ou littéraires

SERVICES : sous-titrage télétexte destiné aux personnes sourdes et malentendantes, météo, Contacts,

DIVERTISSEMENT : Eurovision, La Chaîne, variétés, humour

CULTURE : Hep taxi !, Mille-Feuilles puis Livrés à domicile, Noms de dieux, concerts, opéra, danse, théâtre, Reflets Sud

HABILLAGE ANTENNE : questions liées aux logos et, en toute fin d'année, volume sonore de publicités

JEUNESSE : dessins animés, Ici Bla-Bla, les Niouzz, C'Top, Ouftivi

N.B. Les deux derniers thèmes (habillage d'antenne et jeunesse) sont en-dessous de la barre de 1% du total des courrier(l)s traités.